



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah positivistik. Menurut Sugiyono (2014 dikutip dalam Nirmala, 2017, p. 45), penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memanang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat.

Menurut Suharsaputra dalam bukunya (2012, p. 50), penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka-angka sebagai bahan utama untuk melakukan analisis. Poin ketiga adalah menggunakan statistik dalam melakukan analisis. Prosedur pelaksanaan penelitian kuantitatif amat ketat karena umumnya penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi sebuah teori melalui pengujian

hipotesis yang sejak awal sudah ditentukan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu (Suharsaputra, 2012, h. 53).

3.2 Sifat Penelitian

Selain paradigma penelitian, penulis harus menentukan sifat penelitian yang paling cocok untuk diaplikasikan pada objek penelitian. Dalam bukunya, Suharsaputra (2012, h. 37) menjelaskan bahwa ditinjau dari dimensi tujuannya, penelitian dapat dikategorikan menjadi penelitian eksplorasi, penelitian deskripsi, dan penelitian eksplanasi. Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif karena mengacu pada penelitian eksplanasi. Peneliti memilih penelitian eksplanasi karena ingin melihat hubungan sebab-akibat dan menguji teori pada rumusan masalah dari penelitian ini.

Jonker dan Pennink (dikutip dalam Suharsaputra, 2012, h. 54) menyebutkan penelitian kuantitatif memiliki tahapan penelitian sebagai berikut.

1. Penentuan atau pemilihan masalah.
2. Mendefinisikan masalah, tujuan penelitian, dan pertanyaan penelitian.
3. Mengkaji teori yang relevan.
4. Mengembangkan model konseptual.
5. Menentukan rancangan penelitian.
6. Mengumpulkan dan mengolah data.
7. Menafsirkan.
8. Melaporkan.

3.3 Metode Penelitian

Neuman (2003 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 56) mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis prosedur yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu eksperimen, survei, dan konten analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada sampel sebagai representatif dari populasi.

Menurut Creswell (2012, p. 14), proses survei bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil, yaitu dengan menerapkan hasil dari sejumlah kecil orang ke sejumlah besar orang. Semakin besar sampel yang diteliti, maka semakin kuat hasil tersebut untuk diterapkan ke populasi. Sugiyono (2013, p. 11), menjelaskan bahwa survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Proses survei penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data lewat kuesioner yang diberikan kepada responden tentang pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli konsumen Sinar Mas Land melalui *township* BSD City, dengan menggunakan *purposive sampling* dan populasi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sarwono (2012, h. 18), populasi merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dengan sampel yang akan ditarik. Sedangkan menurut Sugiyono (2014, p. 80), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk wilayah administrasi Tangerang, yaitu penduduk Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang. Peneliti menentukan penduduk wilayah administrasi Tangerang karena Sinar Mas Land memiliki proyek kota di salah satu wilayah Tangerang, yaitu Bumi Serpong Damai (BSD), sehingga *target audience* nya adalah penduduk yang tinggal di sekitar wilayah administrasi Tangerang. Menurut data Badan Pusat Statistik terakhir (2018), populasi untuk penelitian ini adalah 7.165.013 orang. Angka tersebut merupakan akumulasi dari total penduduk Kota Tangerang Selatan tahun 2016 sejumlah 1.593.812 orang, total penduduk Kabupaten Tangerang tahun 2016 sejumlah 3.477.495 orang dan total penduduk Kota Tangerang tahun 2016 sejumlah 2.093.706 orang. Berikut adalah data jumlah penduduk di wilayah administrasi Tangerang menurut Badan Pusat Statistik.

3.4.2 Sampel

Menurut Sarwono (2012, h. 18) sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013, p. 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Suharsaputra dalam bukunya (2012, h. 114) menjelaskan langkah-langkah dalam penentuan sampel sebagai berikut.

1. Mendefinisikan populasi yang akan dijadikan objek penelitian.
2. Menentukan prosedur sampling.
3. Menentukan besarnya sampel.

Terdapat dua teknik dalam melakukan pengumpulan sampel, yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Dalam sampel probabilitas, terdapat empat rancangan pengumpulan sampel yaitu *sampling* random sederhana, *sampling* sistematis, *sampling* berstrata, dan *sampling* kluster. Sedangkan, dalam sampel non-probabilitas rancangan pengumpulan sampelnya adalah *sampling* kebetulan, *sampling* kuota, dan *sampling* purposif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel purposif (*purposive sampling*). Menurut Sugiyono (2016, p.85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Berdomisili di Tangerang,
- b. Berusia 25-50 tahun,
- c. SES A-B, dan
- d. Mengetahui informasi tentang *township* BSD City dari Sinar Mas Land.

Untuk menentukan jumlah sampel yang hendak diteliti, peneliti menggunakan formula Slovin sebagai rumusnya.

$$n = N/(1+(N.e^2))$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi *error*

Dengan rumus di atas, maka perhitungan untuk mendapatkan sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$n = 7165013/(1+7165013.0,05^2)$$

$$n = 7165013 / (1 + 7165013 \cdot 0,0025)$$

$$n = 7165013 / (1 + 17912,5325)$$

$$n = 7165013 / 17913,5325$$

$$n = 399,977 \text{ (dibulatkan menjadi 400 orang)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 400 orang. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* dengan menggunakan bantuan media sosial.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Brand Image* Sinar Mas Land (X)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<i>Brand Image</i> (Aaker & Biel, 2009)	<i>Corporate Image</i>	1. Popularitas	<ul style="list-style-type: none"> <i>Township</i> BSD City merupakan proyek sukses Sinar Mas Land yang berkualitas
		2. Keinovatifan	<ul style="list-style-type: none"> BSD City adalah kota terpadu mandiri yang inovatif
		3. Pelayanan/Informasi	<ul style="list-style-type: none"> BSD City membantu konsumen mendapatkan informasi secara lengkap
		4. Lokasi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> BSD City memberikan kemudahan mobilisasi BSD City memberikan banyak akses untuk keluar/masuk kota, seperti jalan tol

	<i>Product Image</i>	1. Kualitas/mutu produk	<ul style="list-style-type: none"> • BSD City memiliki hunian yang berkualitas baik • BSD City memiliki fasilitas yang berkualitas tinggi
		2. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • BSD City memiliki produk dengan harga tinggi yang sebanding dengan fasilitas yang didapatkan
		3. Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> • BSD City memberikan kenyamanan untuk dihuni • BSD City memiliki fasilitas untuk mempermudah aktivitas hidup • BSD City memberikan rasa aman karena dilengkapi dengan sistem keamanan yang tinggi
		4. Jenis produk dan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • BSD City menawarkan tipe hunian yang sangat beragam • BSD City menawarkan tipe hunian yang <i>modern</i>
	<i>User Image</i>	1. Umur	<ul style="list-style-type: none"> • BSD City memiliki konsumen yang berada di rentang umur 25-50 tahun • BSD City memiliki konsumen yang adalah keluarga muda (<i>young family</i>)
		2. Kelas sosial	<ul style="list-style-type: none"> • BSD City memiliki konsumen yang berada di kalangan menengah ke atas • BSD City memiliki konsumen yang adalah profesional muda (<i>young urban professionals</i>)
		3. Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • BSD City memiliki konsumen yang berprofesi sebagai pengusaha • BSD City memiliki konsumen yang berprofesi sebagai <i>property investor</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Konsumen Sinar Mas Land (Y)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Niat Beli (Ferdinand, 2002)	Transaksional	1. Persepsi akan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Sinar Mas Land merupakan perusahaan pengembang properti yang layak untuk dibeli • Sinar Mas Land lebih unggul daripada pesaing dalam industri sejenis
		2. Niat untuk membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen berencana untuk tinggal di BSD City • Konsumen berencana untuk berinvestasi di BSD City
	Referensial	1. Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen ingin menawarkan orang terdekatnya untuk tinggal di BSD City • Konsumen bersedia mempromosikan Sinar Mas Land ke orang lain • Sinar Mas Land selalu menjadi pilihan pertama yang konsumen ucapkan saat orang bertanya tentang <i>property developer</i>
	Prefensial	1. Kepercayaan akan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen percaya bahwa Sinar Mas Land selalu menghasilkan produk berkualitas • Konsumen percaya bahwa tinggal di BSD City memudahkan kehidupannya
		2. Loyalitas pada produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen selalu memilih produk dari Sinar Mas Land dibandingkan dengan pesaing
			<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) untuk

	Eksploratif		produk Sinar Mas Land di kemudian hari
		1. Informasi lebih mendalam	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen selalu mencari informasi mengenai Sinar Mas Land di media sosial dan <i>website</i> • Konsumen selalu membaca brosur tentang Sinar Mas Land
		2. Keaktifan	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mengunjungi <i>Marketing Office</i> BSD City untuk bertanya secara langsung • Konsumen aktif mengunjungi pameran properti Sinar Mas Land untuk memperdalam informasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, diperlukan sebuah metode atau teknik untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Riduwan dan Akdon (2010, p. 51), metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan dua jenis metode pengumpulan data dalam melaksanakan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008, p. 98), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan membagikan kuesioner (angket) kepada responden. Sugiyono (2013, p. 137) mendefinisikan kuesioner sebagai

sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sebagai salah satu instrumen penelitian untuk pendekatan kuantitatif, teknik ini efisien digunakan apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden, serta apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, karena alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti bagi responden. Karena instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala (Sugiyono, 2012, p. 92).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Iskandar (2009, p. 83), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Fenomena ini telah spesifik dijelaskan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian, variabel penelitian dijabarkan menjadi dimensi-dimensi yang menghasilkan sub variabel. Dari sub variabel yang ada, muncul indikator-indikator yang dijadikan tolak ukur dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Cara menjawab skala *Likert* menurut Sugiyono (2012, p. 93) adalah dengan memberikan tanda, misalnya seperti *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai dengan pernyataan. Berikut merupakan bobot penelitian skala *Likert* menurut Sugiyono (2012, p. 94).

Tabel 3.3 Bobot Penilaian Skala *Likert*

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Biasa saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012).

2. Data Sekunder

Sedangkan, Sugiyono (2010, p. 137) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti buku maupun jurnal yang dipublikasikan secara resmi atau *online*.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, hasil data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan *software* yang secara umum banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 23.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016, p. 177). Dalam penelitian ini, peneliti perlu melakukan uji validitas agar data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Ghazali (2009 dikutip dalam Maulidya, 2013, p. 43), suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu merepresentasikan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Terdapat beberapa cara untuk menentukan kevalidan dari item atau butir pertanyaan, yaitu sebagai berikut.

1. Nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus positif. Hasil perhitungan yang negatif mengindikasikan bahwa butir pertanyaan tidak valid dan harus dihilangkan dalam analisis selanjutnya.

2. Nilai koefisien tabel (r tabel) harus lebih kecil dari nilai koefisien korelasi hasil perhitungan (r hitung). Apabila r tabel lebih besar daripada r hitung, butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan dalam analisis selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner awal ke 40 responden dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05). Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pada penyebaran kuesioner awal, r tabel untuk responden sejumlah 40 orang dengan tingkat toleransi kesalahan 5% adalah 0,312. Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner peneliti dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,312.

Tabel 3.4 Nilai R *Product Moment*

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber: www.slideshare.net

Tabel 3.5 *Pre-test* Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

Variabel	R	Signifikansi	Keterangan
X.1	.263	.100	Tidak Valid
X.2	.428**	.006	Valid
X.3	.507**	.001	Valid
X.4	.444**	.004	Valid
X.5	.625**	.000	Valid
X.6	.604**	.000	Valid
X.7	.675**	.000	Valid
X.8	.413**	.008	Valid
X.9	.610**	.000	Valid
X.10	.606**	.000	Valid
X.11	.296	.064	Tidak Valid
X.12	.619**	.000	Valid
X.13	.565**	.000	Valid
X.14	.463**	.003	Valid
X.15	.398*	.011	Valid
X.16	.469**	.002	Valid
X.17	.448**	.004	Valid
X.18	.443**	.004	Valid
X.19	.509**	.001	Valid
X.20	.611**	.000	Valid
X.21	.492**	.001	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas angka *Corrected Item Total Correlation* variabel X (*Brand Image*) berada di atas standar, yaitu 0,312. Terdapat dua pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan X.1 dan X.11 karena memiliki hasil perhitungan di bawah 0,312.

Kedua pernyataan ini tidak akan digunakan kembali pada penelitian berikutnya.

Tabel 3.6 *Pre-test Uji Validitas* Variabel Niat Beli Konsumen (Y)

Variabel	R	Signifikansi	Keterangan
Y.1	.446**	0.004	Valid
Y.2	.636**	0	Valid
Y.3	.581**	0	Valid
Y.4	.544**	0	Valid
Y.5	.518**	0.001	Valid
Y.6	.614**	0	Valid
Y.7	.688**	0	Valid
Y.8	.574**	0	Valid
Y.9	.602**	0	Valid
Y.10	.661**	0	Valid
Y.11	.598**	0	Valid
Y.12	.715**	0	Valid
Y.13	.813**	0	Valid
Y.14	.397**	0.001	Valid
Y.15	.654**	0	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua angka *Corrected*

Item Total Correlation variabel Y (Niat Beli Konsumen) berada di atas standar, yaitu 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel

Y terbukti valid karena memiliki hasil perhitungan di atas 0,312.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2012, p. 47). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau sama dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2010, p. 354), uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23 dengan cara mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Uji reliabilitas mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* yang menurut V. Wiratna Sujarweni dalam bukunya (2014, p. 193) dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 3.7 Pengukuran Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011 dalam *It's Easy Olah Data dengan SPSS*).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan

S_j = varians responden untuk item ke- j dengan $j = 1, 2, 3, \dots, k$

S_x = jumlah varians skor total keseluruhan item

Tabel 3.8 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	21

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada pernyataan-pernyataan variabel X peneliti menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel X (*Brand Image*) sangat reliabel.

Tabel 3.9 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	15

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada pernyataan-pernyataan variabel Y peneliti menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel Y (Niat Beli Konsumen) sangat reliabel.

Tabel 3.10 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* dan Niat

Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	36

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada pernyataan-pernyataan variabel X dan Y peneliti menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel X (*Brand Image*) dan Y (Niat Beli Konsumen) sangat reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Kriyantono (2006 dikutip dalam Nirmala, 2018, p. 77) menjelaskan bahwa analisis data eksplanatif diperlukan guna mengetahui mengapa fenomena atau situasi tertentu dapat terjadi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Analisis data dalam penelitian ini tergolong eksplanatif karena berusaha untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah statistik.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012, p.144), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi

terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pramesti (2014 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 93) mengungkapkan bahwa normalitas data dapat dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dari residualnya. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka data tersebut berdistribusi normal.

Pada saat peneliti melakukan uji normalitas awal kepada 400 responden menggunakan SPSS versi 23, hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Menurut Ghozali (2013 dikutip dalam Nirmala, 2018, p. 147), data yang berdistribusi tidak normal dapat ditransformasi menjadi normal. Oleh sebab itu, peneliti membuang beberapa data ekstrim yang disebut *outlier*. Ghozali (2013 dikutip dalam Nirmala, 2018, p. 147) mendefinisikan *outlier* sebagai data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan data lainnya dan muncul dalam nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Dengan demikian, peneliti mengikuti prosedur tersebut dan membuang data ekstrim atau *outlier* sebanyak 40 data sehingga terdapat 360 data yang berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya korelasi antara variabel bebas dan variabel tergantung

(Sarwono, 2006, p. 37). Peneliti menggunakan nilai koefisien korelasi sebagai acuan dalam menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Dalam penelitian ini, uji korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23. Pengukuran nilai koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.11 Pengukuran Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014).

3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi terdiri dari regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Menurut Fridayana (2013 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 189), analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Karena penelitian ini mempunyai hanya satu variabel terikat dan satu variabel bebas, maka analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear

sederhana. Persamaan yang merepresentasikan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien variabel X

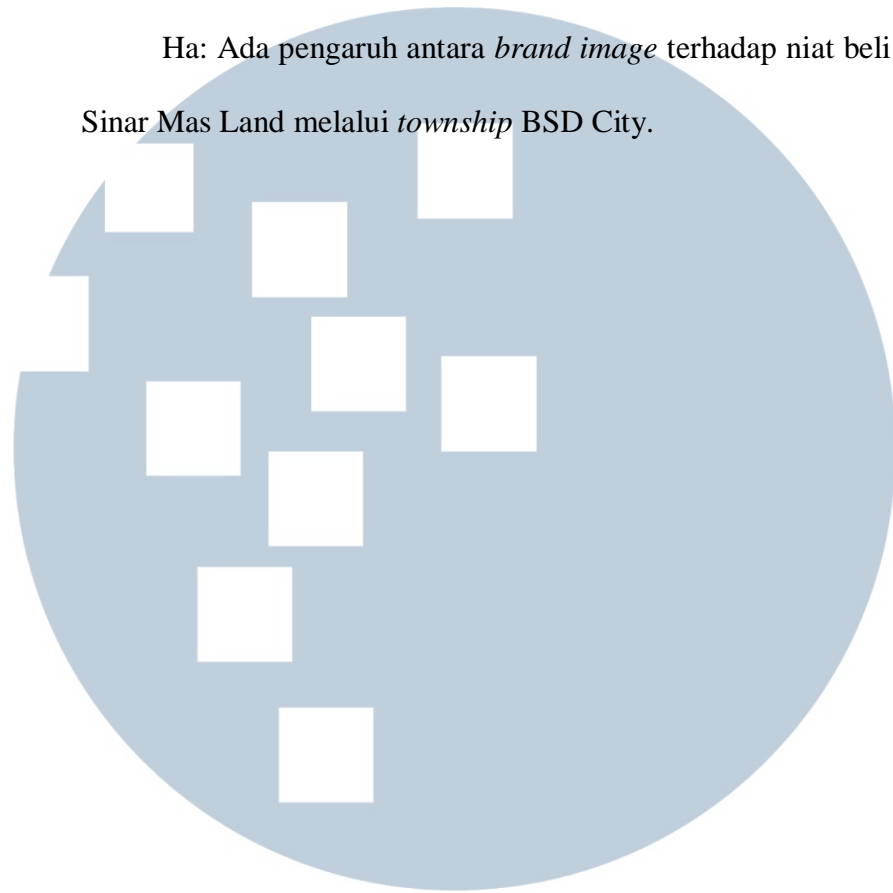
X = variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan dari hipotesis teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap niat beli konsumen Sinar Mas Land melalui *township* BSD City.

Ha: Ada pengaruh antara *brand image* terhadap niat beli konsumen
Sinar Mas Land melalui *township* BSD City.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA